



Um resgate histórico do Brasil sob a ótica do marketing político

QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006. 338 p.

O livro *Na arena do marketing político*, organizado pelo Prof. Dr. Adolpho Queiroz, é um ponto alto de uma contribuição ímpar, ainda em andamento, de pesquisa acadêmica. Queiroz coordena um projeto amplo de investigação, sob a ótica do marketing político, das campanhas presidenciais do Brasil, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Não seria possível tratar, aqui, deste trabalho sem lembrar que ele é resultado de parte de uma inquietação maior vivenciada tanto por Queiroz quanto por seus orientandos.

A obra está dividida em duas partes distintas: a primeira delas proporciona um rico contato com o ambiente do marketing político na América Latina, a linguagem utilizada pela mídia impressa na campanha eleitoral no segundo turno das eleições de 2002 e a utilização da internet pela política. Na segunda parte, apresentam-se nove artigos tratando diretamente das eleições para presidente da República, tendo início na Velha República com Prudente de Moraes (1894-1898) e seguindo até Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

Ao apresentar a corrida presidencial em diferentes momentos da história brasileira, o livro nos oferece não só um olhar sobre o desenvolvimento da comunicação política, mas também as nuances sociais de cada período. O contexto histórico, aliás, é parâmetro fundamental para a compreensão do desenvolvimento das campa-

nhas. Parte deles e de experiências anteriores, a criação de estratégias para conseguir votos e apoio político para se chegar ao mais alto cargo da República. A utilização readaptada de técnicas é fato comprovado e, em muitos casos, um sucesso, sejam elas exemplos estrangeiros, nacionais, republicanos ou monárquicos. Ao mesmo tempo fica claro que o improvisado e a intuição sempre tiveram lugar garantido no processo, apesar de, atualmente, o profissionalismo ter alcançado níveis elevados.

É desta forma que a leitura de *Na arena do marketing político* oferece uma discussão teórica baseada na ideologia, na propaganda política e apresenta as atuações dos candidatos, seja através de seus discursos ou de peças como cartazes, *jingles*, “santinhos”, textos em jornais e, mais recentemente, *outdoors*, o rádio, a televisão e a internet. As pesquisas, apresentadas sob a forma de artigos, conseguiram fazer levantamentos importantes de peças até então disponíveis apenas em museus e bibliotecas. Assim, é possível perceber como, também, os meios de comunicação se desenvolveram e passaram a colaborar mais com o debate político, deixando de apenas fazer divulgação para questionar e cobrar posições diante de assuntos pertinentes à sociedade.

Os artigos demonstram, também, a preocupação em mostrar não apenas a figura dos candidatos, mas os comunicadores que foram imprescindíveis para a eleição deles. Dentro desse resgate histórico, nomes muitas vezes desconhecidos começam a ganhar os reais contornos de sua importância. Homens que souberam interpretar os anseios da população e em seguida os traduziram em sucesso nas urnas. Muitos deles nem levavam em conta, ainda, o conceito de marketing político, mas mesmo assim o colocaram em prática e criaram bases para o seu desenvolvimento. A partir dessas experiências é que ele se desenvolveu e, hoje, o Brasil vive um estágio avançado na aplicação de suas técnicas. Prova disso é que o país já exporta profissionais da área para diversas partes do mundo.

Diante deste cenário, a obra, ao apresentar iniciativas, artifícios e estratégias de campanhas eleitorais proporciona uma discussão sobre a construção da imagem dos candidatos. Um debate que nos remete à responsabilidade tanto do que concorre

a um cargo público, quanto daqueles que o assessoram nessa busca. Essa é uma reflexão que deve permear o dia-a-dia daqueles que trabalham na construção da imagem dos políticos e chegar ao conhecimento da sociedade, pois tal atuação já se tornou imprescindível para a escolha dos representantes.

O livro oferece um pouco do conhecimento adquirido através da pesquisa com o intuito de socializar informações pertinentes e que não devem ser restritas ao universo acadêmico. Desta forma, esse trabalho ganha contornos interessantes: ao mesmo tempo em que reconta a história brasileira sob a ótica do marketing político, também desvela estratégias e técnicas que podem embasar uma análise mais profunda sobre o sistema político brasileiro.

Lincoln Franco

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.